

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan sebuah kerangka yang menjelaskan bahwa tindakan individu di pengaruhi oleh niat yang dibentuk oleh keyakinan, norma sosial, dan kontrol yang dirasakan. Teori ini sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu memberikan penjelasan tentang proses pengambilan keputusan di berbagai situasi, termasuk di ranah digital. Dalam konteks *e-commerce* TPB menjadi sangat penting karena konsumen kerap menimbangberbagai faktor sebelum melakukan pembelian secara online. Lebih lanjut, TPB juga meenerangkan bagaimana pengalaman serta pandangan konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja lagi di paltfrom digital. (Dheepalakshmi & Geetha, 2024).

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) menegaskan bahwa niat individu dalam melakukan suatu perilaku merupakan prediktor utama dari tindakan aktual yang dilakukan. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar dukungan sosial yang diterima, serta semakin tinggi persepsi kemudahan dalam melakukannya, maka semakin kuat pula niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk niat pembelian ulang berdasarkan evaluasi pengalaman sebelumnya, pengaruh lingkungan sosial, serta kemudahan penggunaan *platform digital*.

Sikap terhadap perilaku (*attitude*) mengacu pada evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dianggap positif atau negatif oleh konsumen. Dalam penelitian ini, sikap konsumen terbentuk dari pengalaman mereka terhadap kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan pengalaman belanja online (*e-shopping experience*). Konsumen yang memiliki pengalaman positif akan cenderung memiliki sikap yang baik terhadap *platform e-commerce* yang digunakan. Hal ini

menunjukkan bahwa persepsi terhadap layanan dan pengalaman menjadi faktor penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap pembelian online (Abigail *et al.*, 2024)

Norma subjektif (*subjective norms*) berkaitan dengan pengaruh sosial yang diterima individu dari lingkungan sekitarnya dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam era digital, norma subjektif dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, *electronic word of mouth* serta rekomendasi dari influencer di media sosial seperti TikTok Shop dan Shopee. Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh opini orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat beli dan keputusan pembelian ulang dalam *e-commerce* (Dheepalakshmi & Geetha, 2024).

Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) mengacu pada sejauh mana individu merasa mampu atau mudah dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks *e-commerce*, hal ini berkaitan dengan kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, serta kecepatan sistem dalam memproses pesanan. Platform yang mudah digunakan dan aman akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Dengan adanya kontrol yang tinggi, konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Wattoo *et al.*, 2025b).

Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Repurchase Intention* terbentuk dari pengalaman, kepuasan, dan persepsi konsumen terhadap layanan digital. *E-Service Quality* dan *E-Shopping Experience* berperan dalam membentuk sikap konsumen, sementara *Customer Satisfaction* menjadi hasil evaluasi setelah proses pembelian. Kepuasan tersebut akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoritis yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini secara komprehensif (Abigail *et al.*, 2024; Wattoo *et al.*, 2025b).

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah teori yang menjelaskan bagaimana seseorang menerima dan memanfaatkan suatu teknologi berdasarkan

pandangannya mengenai keuntungan dan kenyamanan dalam menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks e-commerce, teori ini relevan karena perilaku konsumen dalam menggunakan platform digital dipengaruhi oleh sejauh mana platform mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, serta manfaat selama proses transaksi online. Konsumen cenderung menggunakan platform yang mudah dipahami, aman, dan mampu membantu aktivitas belanja menjadi lebih efektif (Wattoo *et al.*, 2025; Dayani *et al.*, 2022).

Konsep *perceived usefulness* dalam TAM berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berbelanja. Dalam penelitian terdahulu, kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko saat melakukan transaksi online. Konsumen akan merasa platform tersebut bermanfaat apabila mampu memberikan layanan yang cepat, *responsif*, aman, serta memberikan informasi produk yang akurat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menggunakan kembali platform tersebut (Nafisah & Istanti, 2025; Wattoo *et al.*, 2025a)

Sementara itu, *perceived ease of use* dalam TAM menjelaskan bahwa konsumen akan lebih mudah menerima teknologi apabila sistem yang digunakan sederhana dan tidak menyulitkan. Dalam penelitian sebelumnya, pengalaman belanja online (*E-shopping experience*) dipengaruhi oleh kemudahan navigasi, tampilan platform, kenyamanan penggunaan, serta kemudahan proses transaksi. Platform yang mudah digunakan akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform digital menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen (Abigail *et al.*, 2024; Gunawan & Widagda K, 2025).

Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen Generasi Z menerima penggunaan platform Shopee dan TikTok Shop dalam membeli produk skincare Glad2Glow. *E-Service Quality* dan *E-Shopping Experience* dipandang sebagai faktor yang mampu meningkatkan persepsi manfaat

dan kemudahan penggunaan platform digital. Ketika konsumen merasa platform memberikan manfaat, mudah digunakan, aman, dan nyaman, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya *Repurchase Intention* konsumen terhadap produk Glad2Glow (Abigail *et al.*, 2024; Wattoo *et al.*, 2025a).

2.3 *Expectation Confirmation Theory (ECT)*

Expectation Confirmation Theory (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara harapan awal dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Jika hasil yang diterima sesuai atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan, maka akan timbul rasa kecewa (Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980).

Dalam konteks *e-commerce*, konsumen biasanya membentuk harapan dari informasi yang tersedia secara online, seperti deskripsi produk, rating, dan ulasan dari pengguna lain. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai apakah pengalaman yang mereka rasakan sesuai dengan ekspektasi tersebut, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan mereka (Bhattacharjee, 2001).

Pada penelitian ini, ECT digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Customer Satisfaction* terbentuk. *E-Service Quality* dan *E-Shopping Experience* berperan dalam menentukan apakah harapan konsumen terpenuhi atau tidak. Semakin sesuai pengalaman yang dirasakan dengan harapan awal, maka semakin tinggi tingkat kepuasan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Repurchase Intention* (Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980).

2.4 *Stimulus-Organism-Response (SOR)*

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh rangsangan dari luar yang kemudian diproses dalam diri individu, sebelum akhirnya menghasilkan suatu respon. Model ini dikembangkan oleh Mehrabian dan James A. Russell dan sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen (Mehrabian & James A. Russell, 1974).

Dalam dunia *e-commerce*, rangsangan tersebut bisa berupa kualitas layanan dan pengalaman belanja yang dirasakan konsumen. Hal-hal seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi akan memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merasakan pengalaman mereka saat berbelanja (Eroglu *et al.*, 2001).

Dalam penelitian ini, *E-Service Quality* dan *E-Shopping Experience* berperan sebagai stimulus, *Customer Satisfaction* sebagai kondisi internal (organism), dan *Repurchase Intention* sebagai respon. Artinya, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang menjembatani pengalaman belanja dengan keputusan untuk membeli kembali (Eroglu *et al.*, 2001; Mehrabian & James A. Russell, 1974).

2.5 Integrasi Teori dalam Penelitian

Penelitian ini menggabungkan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, dan *Stimulus-Organism-Response (SOR)* untuk menjelaskan bagaimana *Repurchase Intention* terbentuk secara lebih menyeluruh. TPB digunakan untuk memahami bagaimana niat muncul dari sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kontrol dalam lingkungan digital (Ajzen, 1991).

Selanjutnya, ECT membantu menjelaskan apa yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, yaitu proses membandingkan harapan dengan pengalaman nyata yang akhirnya menentukan tingkat kepuasan. Kepuasan ini menjadi kunci penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980).

Sementara itu, SOR digunakan untuk melihat hubungan antar variabel secara lebih terstruktur. Kualitas layanan dan pengalaman belanja sebagai stimulus akan memengaruhi kepuasan sebagai kondisi internal, yang kemudian berdampak pada niat pembelian ulang sebagai respon. Kombinasi ketiga teori ini menjadi nilai tambah (*novelty*) karena mampu menjelaskan perilaku konsumen secara lebih lengkap dibandingkan jika hanya menggunakan satu teori saja (Ajzen, 1991; Mehrabian & James A. Russell, 1974).

2.6 *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan kemampuan *platform* digital dalam memberikan layanan secara efektif dan efisien kepada konsumen selama proses transaksi online. Kualitas layanan ini mencakup pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan sistem, seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, serta keamanan transaksi yang dirasakan konsumen (Dayani *et al.*, 2022; Wattoo *et al.*, 2025b). Dalam konteks *e-commerce*, kualitas layanan menjadi faktor penting karena interaksi antara konsumen dan perusahaan sepenuhnya dilakukan secara online tanpa tatap muka langsung. Konsumen sangat bergantung pada sistem digital dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi penentu utama kepuasan. Sistem yang baik akan meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, layanan yang cepat akan meningkatkan kenyamanan. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor strategis dalam *e-commerce*.

(Wattoo *et al.*, 2025b) menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan perilaku konsumen. Kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi online. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dayani *et al.*, 2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* di Indonesia. Konsumen akan lebih percaya pada *platform* yang memiliki layanan baik. Kepercayaan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga memengaruhi persepsi nilai. Oleh karena itu, kualitas layanan sangat penting dalam bisnis digital.

Menurut Tjiptono (2016) dalam penelitian (Manunggal *et al.*, 2024), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam lingkungan digital, kualitas layanan menjadi elemen penting karena konsumen sangat bergantung pada sistem elektronik dalam melakukan transaksi. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menyediakan layanan yang cepat, responsif, aman, dan mudah digunakan agar konsumen merasa puas selama menggunakan platform digital.

Selain itu, (Nafisah & Istanti, 2025) menjelaskan bahwa dimensi seperti *reliability*, *responsiveness*, dan *security* merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap *platform* yang cepat, aman, dan mudah digunakan. Penelitian lain oleh (Mardhotillah & Wibawa, 2025) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung. Tetapi juga melalui variabel lain seperti kepuasan. Dengan demikian, kualitas layanan memiliki peran yang kompleks. Perusahaan perlu memperhatikan seluruh dimensi layanan.

2.6.1 Indikator *E-Service Quality*

Indikator *E-Service Quality* dalam penelitian ini mengacu pada kemampuan *platform* dalam memberikan layanan yang optimal kepada konsumen selama proses transaksi online. Kualitas layanan elektronik tidak hanya dilihat dari kecepatan, tetapi juga dari keandalan sistem, keamanan, serta kemudahan penggunaan. Menurut (Nafisah & Istanti, 2025) serta (Wattoo *et al.*, 2025b), *E-Service Quality* dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan pengalaman konsumen secara langsung. Adapun indikator *E-Service Quality* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan), kemampuan sistem dalam berfungsi secara konsisten dan tanpa error.
2. *Responsiveness* (Ketanggapan), kecepatan *platform* dalam merespon kebutuhan dan keluhan konsumen.
3. *Security* (Keamanan), tingkat keamanan data pribadi dan transaksi konsumen.
4. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan), kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi atau website.
5. *Information Quality* (Kualitas Informasi), kejelasan, kelengkapan, dan akurasi informasi produk.

2.7 *E-Shopping Experience*

E-Shopping Experience merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen selama melakukan aktivitas belanja online melalui *platform e-commerce*. Pengalaman ini melibatkan seluruh proses mulai dari pencarian produk, navigasi *platform*, hingga proses pembayaran dan pengiriman. Pengalaman belanja tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap *platform*. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Risti Dwi Oktaviana) & Albari, 2023).

(Abigail *et al.*, 2024) menyatakan bahwa pengalaman belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, khususnya dalam industri kecantikan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif akan memiliki persepsi yang baik terhadap *platform* dan produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh (Gunawan & Widagda K, 2025) yang menyatakan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, pengalaman menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di era digital.

(Nafisah & Istanti, 2025) menjelaskan bahwa kemudahan navigasi, tampilan *platform*, dan keamanan transaksi merupakan faktor penting dalam *e-shopping experience*. Konsumen yang merasa nyaman dan aman akan lebih percaya terhadap *platform* yang digunakan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *E-Shopping Experience* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen dalam *e-commerce modern* (Gunawan & Widagda K, 2025).

2.7.1 Indikator *E-Shopping Experience*

Indikator *E-Shopping Experience* menggambarkan pengalaman menyeluruh konsumen selama berbelanja online. Pengalaman ini melibatkan aspek kognitif dan emosional yang muncul dari interaksi dengan *platform* digital. Menurut (Abigail *et al.*, 2024; Gunawan & Widagda K, 2025),

pengalaman belanja online yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong niat pembelian ulang. Adapun indikator *E-Shopping Experience* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Ease of Navigation* (Kemudahan Navigasi), kemudahan dalam mencari dan menemukan produk.
2. *Comfort* (Kenyamanan Berbelanja), rasa nyaman saat menggunakan *platform*.
3. *Interface Design* (Tampilan *Platform*), desain visual yang menarik dan mudah dipahami.
4. *Transaction Experience* (Pengalaman Transaksi), kemudahan dan kelancaran proses pembayaran.
5. *Delivery Experience* (Pengalaman Pengiriman), kepuasan terhadap proses dan waktu pengiriman.

2.8 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Dalam *e-commerce*, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memiliki persepsi positif terhadap *platform* dan cenderung melakukan pembelian ulang. Kepuasan juga berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis digital (Putri & Maskur, 2026).

(Wattoo *et al.*, 2025b) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan perilaku konsumen. Konsumen yang puas cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *platform*. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Penelitian (Do *et al.*, 2025) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara pengalaman belanja dan

loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumen dalam *e-commerce*.

(Amanda & Ruslim, 2025) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *E-Service Quality* dan *E-Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Wattoo *et al.*, 2025b).

Customer Satisfaction merupakan respon emosional konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller dalam Manunggal *et al.* (2024), kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain.

2.8.1 Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator *Customer Satisfaction* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk secara online. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Menurut (Putri & Maskur, 2026) serta (Wattoo *et al.*, 2025b), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Adapun indikator *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Expectation Confirmation* (Kesesuaian Harapan), kesesuaian antara harapan dan kenyataan.
2. *Service Satisfaction* (Kepuasan terhadap Layanan), tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

3. *Experience Satisfaction* (Kepuasan Pengalaman), kepuasan selama proses belanja online.
4. *Overall Satisfaction* (Kepuasan Keseluruhan), tingkat kepuasan secara umum terhadap *platform*.

2.9 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dalam *e-commerce*, niat pembelian ulang menjadi indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif akan cenderung melakukan pembelian ulang tanpa mempertimbangkan banyak alternatif lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen (Sukoco *et al.*, 2025).

(Sukoco *et al.*, 2025) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen selama berbelanja online. Konsumen yang puas akan lebih cenderung kembali membeli produk yang sama. Penelitian oleh (Mico Ferdiansyah & Maidalena, 2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman positif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

(Abigail *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa dalam industri kecantikan, pengalaman belanja dan persepsi terhadap merek sangat memengaruhi *Repurchase Intention*. (Dheepalakshmi & Geetha, 2024) juga menyatakan bahwa niat beli terbentuk dari evaluasi pengalaman konsumen selama menggunakan *platform digital*. Dengan demikian, *Repurchase Intention* menjadi variabel dependen utama dalam penelitian ini yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya.

2.9.1 Indikator *Repurchase Intention*

Indikator *Repurchase Intention* digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Niat pembelian ulang merupakan bentuk loyalitas

konsumen terhadap suatu produk atau *platform*. Menurut (Abigail *et al.*, 2024; Sukoco *et al.*, 2025), *Repurchase Intention* dapat diukur melalui beberapa indikator perilaku konsumen. Adapun indikator *Repurchase Intention* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang), keinginan untuk membeli kembali produk.
2. *Continuance Intention* (Keinginan Berkelanjutan), keinginan untuk terus menggunakan produk atau *platform*.
3. *Recommendation Intention* (Niat Merekomendasikan), kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.
4. *Preference* (Preferensi), kecenderungan memilih produk dibandingkan alternatif lain.

2.10 Hubungan Antar Variabel

2.10.1 E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction

E-Service Quality memiliki peran penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dalam konteks *e-commerce*. Kualitas layanan elektronik yang baik mampu memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen selama proses transaksi online. Konsumen yang merasakan layanan yang cepat, aman, dan *responsif* akan cenderung merasa puas terhadap *platform* yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu *platform digital*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wattoo *et al.*, 2025b) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, (Dayani *et al.*, 2022) juga menemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam marketplace. (Nafisah & Istanti, 2025) menambahkan bahwa dimensi *reliability* dan *responsiveness* menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. (Mardhotillah & Wibawa, 2025) juga menyatakan bahwa kualitas

layanan berkontribusi terhadap kepuasan melalui pengalaman pengguna yang baik. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan elektronik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian (Manunggal *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen. Dalam konteks e-commerce, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses transaksi sehingga mendorong terciptanya kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2.10.2 *E-Shopping Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

E-Shopping Experience merupakan faktor penting yang memengaruhi *Customer Satisfaction* dalam belanja online. Pengalaman belanja yang menyenangkan akan menciptakan persepsi positif terhadap *platform e-commerce*. Konsumen yang merasa nyaman, mudah dalam navigasi, serta mendapatkan pengalaman transaksi yang lancar akan cenderung merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dalam membentuk kepuasan konsumen.

(Abigail *et al.*, 2024) menyatakan bahwa pengalaman belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam industri kecantikan. (Gunawan & Widagda K, 2025) juga menemukan bahwa pengalaman belanja yang positif dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. (Risti Dwi Oktaviana) & Albari, 2023) menambahkan bahwa tampilan *platform* dan kemudahan penggunaan sangat memengaruhi pengalaman konsumen. (Nafisah & Istanti, 2025) juga menyatakan bahwa rasa aman dan kepercayaan menjadi bagian dari pengalaman belanja yang berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan demikian, semakin baik pengalaman belanja online, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.10.3 *E- Service quality terhadap Repurchase Intention*

E-Service Quality tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung akan kembali menggunakan *platform* tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

(Wattoo *et al.*, 2025b) menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang melalui peningkatan kepercayaan konsumen. (Dayani *et al.*, 2022) juga menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di marketplace. (Nafisah & Istanti, 2025) menambahkan bahwa keamanan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor utama dalam mendorong niat pembelian ulang. (Mardhotillah & Wibawa, 2025) juga menyatakan bahwa kualitas layanan digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi *Repurchase Intention* konsumen.

2.10.4 *E-Shopping Experience terhadap Repurchase Intention*

E-Shopping Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dalam *e-commerce*. Pengalaman belanja yang positif akan menciptakan kesan yang baik terhadap *platform* dan produk yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja mereka cenderung akan kembali melakukan pembelian di *platform* yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen.

(Abigail *et al.*, 2024) menyatakan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dalam industri kecantikan. (Gunawan & Widagda K, 2025) juga menemukan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

(Risti Dwi Oktaviana) & Albari, 2023) menambahkan bahwa kemudahan navigasi dan tampilan *platform* menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen. (Nafisah & Istanti, 2025) juga menyatakan bahwa kepercayaan dan rasa aman dalam bertransaksi memengaruhi keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik pengalaman belanja, maka semakin tinggi *Repurchase Intention* konsumen.

2.10.5 Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Customer Satisfaction merupakan faktor utama yang memengaruhi *Repurchase Intention* dalam *e-commerce*. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diterima akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan.

(Putri & Maskur, 2026) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dalam *platform* digital. (Wattoo *et al.*, 2025b) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. (Do *et al.*, 2025) menemukan bahwa kepuasan memperkuat hubungan antara pengalaman dan perilaku pembelian ulang. (Amanda & Ruslim, 2025) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi niat pembelian ulang.

2.10.6 Peran Mediasi Customer Satisfaction

Customer Satisfaction berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Kepuasan pelanggan menjadi hasil evaluasi setelah konsumen merasakan kualitas layanan dan pengalaman belanja yang diberikan oleh *platform*. Konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung

untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi penghubung penting dalam membentuk perilaku konsumen.

(Wattoo *et al.*, 2025b) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara kualitas layanan dan perilaku konsumen dalam *e-commerce*. (Abigail *et al.*, 2024) juga menemukan bahwa pengalaman belanja memengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. (Do *et al.*, 2025) menegaskan bahwa kepuasan memperkuat hubungan antara pengalaman dan loyalitas konsumen. (Gunawan & Widagda K, 2025) juga menyatakan bahwa kepuasan menjadi faktor penghubung antara pengalaman dan perilaku pembelian ulang. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian yang Telah Dilakukan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Wattoo <i>et al.</i> , 2025b)	<i>Shaping E-commerce Experiences : Unraveling the Impact of Service Quality on Youth Customer Behavior in a</i>	<i>E-Service Quality (X1), Customer Satisfaction (Z), Repurchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<i>Developing Nation</i>			
2	(Abigail <i>et al.</i> , 2024)	<i>The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products</i>	<i>E-Shopping Experience (X2), Customer Satisfaction (Z), Repurchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif	<i>E-Shopping Experience berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.</i>
3	(Dheepalakshmi & Geetha, 2024)	<i>The Antecedents of Online Purchase Intention During</i>	<i>E-Shopping Experience (X2), Purchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif	Pengalaman belanja online memengaruhi niat beli konsumen

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<i>Covid-19: A Serial Mediation Approach</i>			secara signifikan.
4	(Dayani <i>et al.</i> , 2022)	<i>The Impact of E-Service Quality and Brand Trust on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening for Telemedicine Application Users</i>	<i>E-Service Quality (X1), Customer Satisfaction (Z), Repurchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.
5	(Nafisah & Istanti, 2025)	<i>E-service Quality, e- trust, and e- wom toward Repurchase Intention:</i>	<i>E-service quality(X1), E-Shopping Experience (X2), Customer</i>	Kuantitatif	Kualitas layanan dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<i>The Mediating Role of e-Customer Satisfaction among TikTok Shop Users in Semarang</i>	<i>Satisfaction (Z)</i>		kepuasan pelanggan.
6	(Mardhotillah & Wibawa, 2025)	<i>E-Service Quality Factors and Customer Satisfaction in Shopee's E-commerce Platform</i>	<i>E-Service Quality (X1), Customer Satisfaction (Z)</i>	Kuantitatif	<i>E-Service Quality</i> meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
7	(Gunawan & Widagda K, 2025)	<i>The Role of Trust in Moderating The Effect of Feel Experience on Repurchase Intention</i>	<i>E-Shopping Experience (X2), Customer Satisfaction (Z), Repurchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif	Pengalaman belanja meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
8	(Risti Dwi Oktaviana) & Albari, 2023)	<i>Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-commerce Shopee di Indonesia</i>	<i>E-Shopping Experience (X2), Customer Satisfaction (Z)</i>	Kuantitatif	Pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9	(Do et al., 2025)	<i>Impacts of e-RLSQ on Repurchase Intention in Vietnam's e-commerce market: The Mediating Role of Customer</i>	<i>Customer Satisfaction (Z), Repurchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif	Kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<i>Satisfaction and Trust</i>			
10	(Amanda & Ruslim, 2025)	<i>Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Service Quality dan Price Perception terhadap Customer Loyalty Pizza Hut</i>	<i>Customer Satisfaction (Z), Repurchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas jangka panjang.
11	(Putri & Maskur, 2026)	<i>Examining the Role of Customer Experience and Perceived Value in Driving</i>	<i>Customer Satisfaction (Z), Repurchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<i>Repurchase Intention: The Mediating Effect of Customer Satisfaction on KAI Access Users</i>			
12	(Sukoco <i>et al.</i> , 2025)	<i>Repurchase Intention in Modern Retail: A Moderation Analysis of Experience Marketing in Affecting Consumer Behavior</i>	<i>Repurchase Intention (Y), Customer Satisfaction (Z)</i>	Kuantitatif	Kepuasan dan pengalaman memengaruhi niat beli ulang.
13	(Mico Ferdiansyah & Maidalena, 2025)	<i>The Influence of Product Availability, Price, and Product</i>	<i>E-Shopping Experience (X2), Repurchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif	Pengalaman belanja berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<i>Quality on Consumer Repurchase Intention</i>			pembelian ulang.
14	(Manunggal <i>et al.</i> , 2024)	<i>Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalitas Pelanggan pada Platform Digital</i>	Service Quality (X1), <i>Customer Satisfaction</i> (Z), Loyalty	Kuantitatif	Service quality berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan loyalitas pelanggan.
15	(Agung <i>et al.</i> , 2026)	<i>Digital Consumer Experience and Repurchase Behavior in E-commerce Platform</i>	<i>E-Shopping Experience</i> (X2), <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Kuantitatif	Pengalaman digital yang positif meningkatkan pembelian ulang konsumen.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
16	(Chikita Putri Prameswari <i>et al.</i> , 2026)	<i>Customer Satisfaction and Consumer Advocacy in Beauty E- commerce</i>	<i>Customer Satisfaction (Z), Repurchase Intention (Y), Consumer Advocacy</i>	Kuantitatif	Kepuasan pelanggan mendorong loyalitas dan rekomendasi positif terhadap produk kecantikan.
17	(Nopenita, 2021)	<i>The Influence of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Forming Repurchase Intention</i>	<i>E-Service Quality(X1) , Price, Customer Satisfaction (Z), Repurchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif	E-Service Quality tidak berpengaruh secara langsung terhadap Repurchase Intention, tetapi berpengaruh terhadap Customer Satisfaction yang selanjutnya meningkatkan Repurchase Intention.

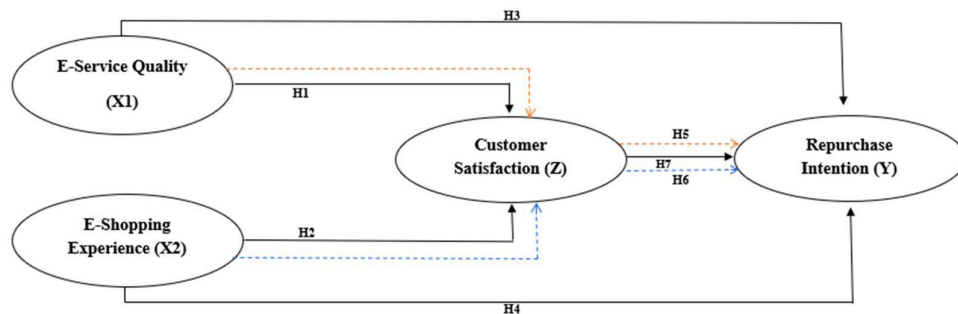
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
18	(Agustina Cahya Kusmita <i>et al.</i> , 2022)	<i>Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention melalui E- Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada)</i>	<i>E-Trust, E- Service Quality (X1), E- Satisfaction (Z), Online Repurchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif	<i>E-Service Quality tidak berpengaruh langsung terhadap Online Repurchase Intention, namun berpengaruh melalui E- Satisfaction sebagai variabel mediasi.</i>

Sumber: Data diolah peneliti, (2026)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality*, *e-shopping experience*, dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* dalam konteks *e-commerce*. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu fokus pada produk *skincare* Glad2Glow serta objek generasi Z di Surabaya, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam penelitian perilaku konsumen digital.

2.12 Kerangka Model Konseptual

Berikut Kerangka Model Komseptual dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2025)

Keterangan :

: Pengaruh Langsung 

: Pengaruh Tidak Langsung 

2.13 Hipotesis Penelitian

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: *E-Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H4: *E-Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

H7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention*.